

Abstrak

Persaingan bisnis dalam industri musik Indonesia semakin ketat dengan hadirnya penyanyi-penyanyi berbakat sebagai *new comer* untuk memberikan warna baru terhadap musik Indonesia. **Tujuan Penelitian** ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT.E-motion *Entertainment* terhadap *New Single* Marcell Siahaan yang berjudul “Kini”. **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data kualitatif yang akan diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan *in-depth interview* dengan sumber informasi yang *rich-information*. **Hasil yang dicapai** dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media elektronik dalam mempromosikan new single Marcell Siahaan akan lebih optimal apabila menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi, serta social media seperti Twitter. **Simpulan** dari hasil penelitian ini adalah Promosi yang dilakukan oleh PT E-motion *Entertainment* berhasil menjadikan *new single* Marcell Siahaan “Kini” dikenal oleh seluruh masyarakat dan meraih *chart* nomer satu di beberapa radio. Namun promosi melalui majalah, tabloid, dan televisi belum dilakukan secara maksimal. Strategi promosi melalui media-media tersebut harus lebih gencar dilakukan, karena akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai target dan hasil yang maksimal.

Kata Kunci

Strategi, Promosi, PT E-motion *Entertainment*, media cetak, media elektronik

Abstract

Business competition in the music industry Indonesia more stringent with the presence of talented singers as a new comer to provide new colors to the music of Indonesia. The purpose of this research is to know the promotion strategy Marcell Siahaan's "Kini" new single by E-motion Entertainment. The research methods used in this research is qualitative descriptive research methods. Source of data used is data qualitative, which will be obtained through observation documentation and in-depth interview with a source of information that rich-information. The result in this research is the use of electronic media in promoting Marcell Siahaan's new single it would be optimal if using electronic media as the radio and television, as well as social media such as twitter. Summary of this research, promotion by PT E-motion Entertainment successfully made Marcell Siahaan's new single now known by all of the people and reach a chart number one in several the radio. But promotion by means of magazine, tabloids, and television has not performed well. Strategy of promotion through media-media had to be has intensively, because it will be very helpful company in achieving the target and maximal result.

Keyword

Strategy, Promotions, PT E-motion Entertainment, Print Media, Electronic Media.